



# КӨПКЕ ҮМТЫЛҒАН ЖАЛҒЫЗ. ӘЛЕУМЕТТІК ПСИХОЛОГИЯҒА КІРІСПЕ

Бұқаралық коммуникация,  
үгіт-насихат және иландыру  
3-бөлім

2-тарау. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және  
иландыру. Әлеуметтік таным



Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе  
Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным  
Дәріс: 7. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. 3-бөлім

## Қорқыныш пен терроризм қаупі

МакГлоун мен Левенталь қорқыныш тудыратын ақпараттардың әрекет етуге арналған нақты нұсқаулықтармен байланысын көрсетеді. Бірақ біз бәріміз қатты қорқып, қандай әрекет жасауымызды білмей тұрған кезде не болады?

Көріп отырғанымыздай, ескертулер мен нұсқаулықтар аса тиімді болу үшін сенімді дәлелдерге сүйенуге тиіс және оны өте сенімді ақпараттандырушы ұсынғаны жөн. Ол қауіптің қандай екенін және ықтимал апаттардан сақтану үшін адамдар қандай нақты іс-қимыл жасайтынын айқын көрсетуі керек. Кез келген ескерту, егер қауіп-қатер төніп тұрғанын немесе ол қайдан шығатынын, адамдар оның алдын алу үшін не істей алатынын білдірмесе, тиімсіз болып қалады.

Ерекше жеке мысалмен салыстырылған ортақ статистикалық дәлел. Көп адамға қаптаған статистикалық мәліметтен гөрі нақты, анық, өзгеше жеке үлгі қатты ықпал етеді.

## Екіжақты дәлелдерге қарсы біржақты дәлелдер

Сіз аудиторияны өлім жазасының қажеттігіне сендіруге арналған сөз айтуға дайындалып жатырсыз делік. Қандай жағдайда көп адамды сендіре аласыз: өз пікіріңізді ғана айтып, өлім жазасына қарсы дәлелдерді елемеген кезде ме, әлде қарсы дәлелдерді талқылап, оны терістеуге тырысқаныңызда ма? Осы сұраққа жауап бермес бұрын, оқиғаның қалай өрістейтініне жіті назар аударайық. Егер ақпараттандырушы қарсы тараптың дәлелдерін келтіретін болса, бұл жайт ақпараттандырушының әділ, шынайы адам екенін көрсетуі мүмкін. Мұндайда оған сеніміңіз артады және оның жұмысының тиімділігіне күмәніңіз қалмайды. Басқа жағынан алсақ, ақпараттандырушы қарсы тараптың дәлелі мен пікіріне жиі сүйене берсе, аудитория мәселені даулы деп ойлауы да ықтимал. Онда аудитория мүшелері абыржып, көп ойланып қалмақ. Ақырында, осының бәрі ақпараттың сенімділігін азайтады. Осы мүмкіндіктерді есте ұстасақ, дәлелдің біржақтылығы мен хабарламаның тиімділігі арасында қарапайым байланыс бары оқырманды таңғалдырмауы тиіс.

Бұл, бір жағынан, аудиторияның қаншалықты хабарлар екеніне де байланысты: аудитория мүшелері көбірек хабардар болса, олардың біржақты дәлелдерге тез мойын бұратыны аса күмәнді. Керісінше, ақпараттандырушы жоққа шығарса да, қарсы жақтың дәлелдері де қарастырылған екіжақты ақпараттан сенімді бола түседі. Бұл әбден түсінікті. Жақсы хабардар адам қарсы дәлелдерді біліп алуға қатты тырысады. Ақпараттандырушы оны еске салудан қашса да, білетін адамдар оны не әділетсіз, не мұндай дәлелдерді терістеуге қабілетсіз деуі мүмкін. Бір жағынан, хабары аз адам қарсы дәлелдердің бар екенін білмеуі де ықтимал. Қарсы дәлел ескерусіз қалса, аудиторияның хабардар емес бөлігі сенеді, ал осы адамдарға қарсы дәлел көрсетілсе, олар абдырап қалуы ғажап емес.

Тағы бір маңызды фактор – аудиторияның бастапқы ұстанымы. Аудиториядағы адамдардың бірі ақпараттандырушының дәлеліне сенуге ықыласты болса, екіжақты дәлелге қарағанда, оның пікіріне біржақты дәлел қатты ықпал етеді. Дегенмен аудиториядағы бір адам қарсы пікірге бүйрек бұрса, терістейтін екіжақты дәлел сенімдірек болып шығады. Көп саясаткер осы құбылыс жайлы жақсы білетін болу керек. Олар кімдердің алдында сөз сөйлейтініне орай, түрлі ыңғайдағы баяндама әзірлей алады. Партиядағы әріптестері алдында сөйлесе, өз партиясының платформасы мен кандидатурасын әспеттейтін дәлелдерді үйіп-төге салады. Ал әңгіме оппозиция жайында болса, сөздің мағынасы мысқылға, кекетуге ауысады. Теледидарда сөйлей қалса немесе аралас аудиторияға сөз арнаса, олар дипломатиялық позиция ұстанады. Қарсы тараптың пікірін түгелдей жоққа шығармай тұрып, әуелі, оны жұртқа жұмсақ етіп жеткізеді.

## Таныстыру тәртібі

Демек, сіңіру құбылысы туралы білімге сүйенсек, тең жағдайда бірінші дәлел тиімді болуы тиіс. Оны алғашқы әсер деп атайық. Бірақ жадымызда сақтау құбылысы туралы біліміміз бізге тең жағдайда соңғы дәлелдің тиімдірек болатынын айтады. Мұны кейінгі әсер делік.



## Сәйкессіздік мөлшері

Пікіріңізбен мүлде келіспейтін аудиторияға сөз арнап жатырсыз делік. Қандай жағдайда сөзіңіз ықпалды болады: өз ұстанымыңыздан еш айнымай сөйлеген кезіңізде ме, әлде аудитория ұстанымынан тым қатты ерекшеленбеу үшін оны мейлінше жұмсартуға тырысқан кезіңізде ме? Мысалы, денсаулықты сақтау үшін адамдар дене шынықтырумен айналысуы керек, күніне кем дегенде бір сағат тұрақты айналысса, кез келген жаттығу пайдалы болады дегенге сенесіз. Сіздің аудиторияңызда кітап парақтауды жеткілікті жаттығу деп санайтын университет профессорлары бар. Адамдар дене шынықтыруды жүгіру, жүзу, гимнастика сияқты күнделікті нақты бағдарламадан бастаулары керек деген ойды насихаттай отырып, олардың пікірін өзгерте аласыз ба, әлде оларға қысқа, жеңілдетілген режим ұсынған дұрыс па? Қысқаша айтқанда, аудитория пікірі мен ақпараттандырушының ұсынысы арасындағы тиімділігі жоғары деңгей қандай? Бұл кез келген насихатшы мен педагог үшін маңызды мәселе.

Дегенмен зерттеу әдебиеттерін мұқият қарап отырсақ, жоғарыда келтірілген қорытындыны растамайтын бірнеше эксперименттің барын да байқаймыз. Мысалы, Джеймс Уитакер пікір қайшылығы мен пікірдің өзгеруі арасындағы қиғаштау байланысты анықтады. Қиғаштау деп отырғаным, пікір қайшылығы елеусіз арта бастағанда, пікір де солай өзгере береді, бірақ пікір қайшылығы көбейе түскен сайын, пікірдің өзгеруі азая бастайды. Соңында, пікір қайшылығы алшақтаған кезде, оның өзгеруі байқалмай қалады, ақыр соңында тіпті жоққа тән болады.

Қандай жағдайларда адам үшін ақпараттандырушының беделін төмендету жеңіл немесе қиын болады? Өзіңіз жақсы көретін, құрметтейтін жан досыңызды кемсіту қандай қиын болса, талқылап отырған мәселе бойынша өте мықты сарапшы саналатын адамды да төмендету сондай қиын. Дегенмен ақпараттандырушыға сенім төмендеу болса, оның беделін төмендету қиын бола қоймайды. Осы пайымдау бағыты бойынша біз жасаған қорытынды мынадай: ақпараттандырушының беделі жоғары болса, айтылған пікірі мен аудитория пікірі арасындағы сәйкессіздік көп болған сайын, оның пікірі аудиторияға қатты әсер етеді. Бірақ ақпараттандырушының беделі орташа болса, ол кемсітуге ұшырайтыны сөзсіз. Бұл оның аудитория пікіріне әсер ете алмады деген сөз емес. Әрине, ол адамдардың пікірін өзгерте алуы да мүмкін, бірақ ақпараттандырушының пікірі аудитория пікірінен аса қатты ерекше болмаса ғана ниетіне қол жеткізе алады. Оның ұстанымы аудиториянікінен алшақ болған сайын, тыңдаушылар оның ақылына, парасатына, кең ойлайтынына күмәндана бастайды. Осыдан кейін оның аудиторияға ықпалы азаяды.

## Аудиторияның сипаттамасы

Барлық тыңдаушылар, оқырмандар және көрермендер бір-біріне ұқсамайды. Кейбір адамдарды сендіру қиын. Сонымен қатар, өзіміз аңғарғандай, бір адамға әсер ететін ақпарат екінші адамға тіпті әсер етпеуі мүмкін. Мысалы, аудиторияның білігі мен оның алғашқы пікірі екіжақты қарым-қатынастың біржақты қарым-қатынасқа қарағанда тиімдірек болатын-болмайтынын анықтау мәселесінде маңызды рөлге ие.

Өзін-өзі бағалау. Тұлғаның жеке қасиеттері оның жоғары сенімділігіне қалай әсер етеді? Жоғары сенімділікпен ерекше байланысы бар тұлғалық айнымалылық – адамның өз басын қадірлеуі. Өз-өздеріне көңілі толмайтын адамдар өздерін қатты қадірлейтін жандарға қарағанда, сендіретін ақпараттың ықпалына көбірек түседі.

## Саяси бағдарлану

Теледидардың жаңалықтар бағдарламасын қадағалап отыратын кез келген адам республикалықтар мен демократтардың көп мәселе бойынша келіспейтінін біледі. АҚШ-та және Еуропада зерттеуге қатыстырылған адамдарды сараптай келіп, Джон Йост пен серіктестері мұндай келіспеушіліктер басқаша ойлау қалпын білдіретінін және консерваторлар да, либералдар да бір



дәлелге сене қоймайтынын айтады. 44 жыл бойы жүргізілген, 22 мыңнан астам адам қатысқан зерттеу мәліметтерін талдай келіп, Йост консерваторлардың либералдармен салыстырғанда белгісіздік пен қауіп-қатерді басқаруда психологиялық мұқтаждықты көбірек қажет ететіні жайлы қорытынды жасады. Демек, олар үрей тудыратын және мәселені еш боямасыз ұсынатын дәлелдермен көбірек қаруланған. Ал либералдар деректерге негізделген, нәзік, күшті эмоцияларға емес, ақыл-ойға салмақ салатын дәлелдерге көп назар аударады. Бұл ортақ процесс екенін атап айтқан жөн, біз бәріміз белгілі бір деңгейде үрейге бой алдырғанбыз, көпшілігіміз аз уақытқа болса да, ақыл-ойға реакция білдіреміз.

## Аудиторияның алдыңғы тәжірибесі

Аудиториямен байланысы бар және ерекше маңызды келесі бір фактор – ақпарат алар алдындағы аудиторияның жалпы жағдайы. Тоқ, еркін және өмірге разы болса, аудитория қабылдауға, қарым-қатынас жасауға дайын болады.

Адамдар өзінің бостандық сезімін қорғауға бейім келеді. Джек Бремнің реактивті қарсылық теориясы бойынша, бостандық сезімімізге қауіп төнсе, біз оны қорғап қалуға тырысамыз.

Лириан Бенсли мен Руи Вудың экспериментінде колледж студенттері алкогольді ішімдіктерді ішуге қарсы екі хабарлама тыңдады. Хабарламаның бірі дерекілеу және таптаурын ойға негізделген еді, яғни алкогольдің зиянсыз мөлшері жоқ екенін, одан адамның бәрі үнемі бас тартуы тиіс екенін ескертетін еді. Екінші хабарлама жұмсақтау болды, онда алкоголь тұтынудың шегі болғаны маңызды екені айтылды. Адамдардың ішімдік ішуін азайту мәселесінде екінші хабарлама ықпалды болып шықты. Бұл маскүнемдер үшін өте маңызды еді. Олар мағынасы ауыр соғатын алғашқы хабарламаны тыңдаған кезде, іштерінде қатты қарсылық ояңғаны сөзсіз.

Мәселеленің басқа қырына назар аударып көрейік. Басқа тараптан болатын ықпалдарға қарсы тұра алу үшін адамдарға қалай көмектессек болады? Уильям МакГуайр мен әріптестері осындай қарсылықтың индукциялық тәсілін жасап шығарды. Бұл тәсіл «вакциналау эффектісі» деген атауға ие болды. Біз бұған дейін екіжақты дәлел келтірудің біржақты дәлелге қарағанда, аудиторияны иландыруда өте тиімді болатынын байқағанбыз.

## Пікір мен ұстаным қайшылығы

Адамды иландыру оңай ма? Бұл сұрақтың жауабы пікір мен қарым-қатынастың қайсысымен бетпе-бет келіп тұрғанымызға байланысты. Бұл дәрісте қолданылып отырған «пікір»термині – адам нақты бар деп есептейтін нәрсе.

«Осылайша мен көгөністі тағам ретінде пайдалану ұнайды, қауіпсіздік белдігін тағу жолдағы өлім көрсеткішін азайтады немесе Нью-Йорктің жазы ыстық деп есептеймін», – дейді Аронсон. Мұндай ойлар, ең алдымен – когнитивті, яғни олар ішекте емес, баста пайда болады. Оларға өтпелілік тән – мұндай ойларды жақсы, анық кері дәлелдермен өзгертуге болады.

Екінші жағынан қарастырайық. Бір адам «еврейлер бизнесте «бармақбасты» әрекеттерге бейім, азиялықтар – қорқақ, қарт адамдар – қоғамның қалдығы немесе Құрама Штаттар – әлем тарихындағы ең ұлы ел немесе Нью-Йорк деген джунгли» дейді. Бұл пікірлер алдыңғы азат жолдағы пікірлерден несімен ерекшеленеді?

Олар эмоциялық та, бағалаушылық та сипатқа ие бола алады, яғни симпатия мен антипатияның барын білдіреді. Азиялықтардың қорқақ екеніне сену – сол адамның бойында азиялықтарды жек көру сезімі барын айқындайды. «Нью-Йорк – джунгли» деген пікір «Нью-Йорктің жазы ыстық» деген пікірден өзгеше. «Нью-Йорк – джунгли» деген пікірдің танымдық сипаты ғана бар емес, оның астарында теріс баға мен үрейдің немесе қорқыныштың белгілері де бар.

Өн бойында бағалаушы және эмоциялық құрамдас бөлік бар пікір ұстаным деп аталады. Пікірмен салыстырғанда, ұстанымды өзгерту өте қиын.



- Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе  
Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным  
Дәріс: 7. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. 3-бөлім

Сэм – денсаулыққа қатысты мәселенің бәріне қатал және сақ қарайтын тұтынушы деп есептейік. Ұзақ жылдар бойы ол автомобильдердің қауіпсіздігі, хот-догтардағы холестерин деңгейі, ауаның ластануы және т.б. мәселелер бойынша Ральф Нейдердің зерттеулеріне сенуге дағдыланып алған. Дегенмен Сэм ақыл-ой жағынан ақ нәсілді басқа барлық нәсілден биік түр деп есептейтін ақ супремасист екен делік. Нейдер терең зерттеу жүргізіп, түрлі бақылау тестілерінен өткен басқа нәсілдердің ақыл-ой деңгейі ақ нәсілділерден еш кем емес екенін көрсетсе ше? Бұл ақпарат оның ұстанымын өзгерте ала ма? Өзгерте алмайтын болар. Неге бұлай? Сэм Нейдерді тыңғылықты зерттеуші деп есептемейтін бе еді? Бұл мәселе эмоциямен қатты тамырланып алғандықтан, Нейдердің ақыл-ой туралы зерттеуі Сэмге оның көлік, холестерин немесе ауаның ластануы сияқты ой-түйіндері сияқты жеңіл әсер ете алмайды. Қарапайым пікірге қарағанда ұстанымды өзгерту қиынырақ.

Қоршаған орта бізге қатты әсер етеді, ол ұсынатын шынайылыққа көзқарас әділ болатын жағдайлар тым сирек. Джордж Гербнер мен әріптестері телевидениені кеңінен талдады. 1960 жылдардың соңынан бері қарай осы зерттеушілер мыңдаған телебағдарламалар мен прайм-таймдағы кейіпкерлерді зерттеді. Толықтай қарастырғанда, олардың қорытындысы телевидение көрсететін шынайы өмір америкалық көрермендерді дәстүрлі түрде адастырып келгенін растайды. Мысалы, 1960 және 1970 жылдарда прайм-тайм кезіндегі бағдарламаларда еркектер әйелдерден үш есе артық болған, ал әйелдер еркектерден жас әрі тәжірибесіздеу болып көрсетілген. «Түрлі-түстілер» мен қарт адамдар мүлде көрсетілмеген десе де болады. Аз топтар өкілдері қосалқы рөлдерге ысырылып тасталған. Прайм-тайм кезінде кейіпкерлер ретінде кәсіпқойлар және менеджмент өкілдері шақырылған. Бұл кезде Құрама Штаттардағы жұмыс күшінің 67 пайызы «көк жағалылар» немесе қызмет көрсету саласының өкілдері еді. Мұндай әлеуметтік топтардың 25 пайызы ғана телевидение кейіпкері болды. Шынайы өмірде қылмыс саны теледидардан көрсетілгендей емес, кемі 10 есе аз болатын. Теледидар кейіпкерлерінің жартысына жуығы апта сайын түрлі зорлық-зомбылыққа ұшырайтын, шындығында кез келген жылда америкалықтардың 1 пайызы ғана нақты зорлық-зомбылыққа душар болатын еді. ФБР статистикасы бойынша, соңғы бірнеше жыл бойы елде зорлықпен жасалған қылмыстар үздіксіз төмендеумен болды, бірақ теледидар оны үнемі өсіп отыр деп көрсетті. Телесценарист және Америка жазушылар гильдиясының бұрынғы президенті Дэвид Ринтелс осы құбылысқа анық қорытынды жасады; «Күн сайын кешкі 8-ден 11-ге дейін теледидар – таусылмайтын өтірік», – деп өз сөзін қорытындылады. Ал адамдар өтірікке сенеді. Қазіргі кезде жүргізілген зерттеуде «ауыр салмақты» және «жеңіл салмақты» телекөрермендердің ұстанымы мен сенімі салыстырылды. Зерттеу нәтижесі бойынша, «ауыр салмақты» көрермендер: 1. нәсілдер туралы таптаурын ұстанымға ие; 2. дәрігер, адвокат және спортшы адамдардың саны тым көп деп ойлайды; 3. еркектерге қарағанда әйелдердің қабілеті шектеулі және қызығатын мәселелері аз деп біледі; 4. қоғамда зорлық-зомбылық өте көп таралған деп санайды.

Зерттеулер үнемі көрсеткендей, теледидарды көп көрген сайын, сіз әлемді адамдар үнемі өз-өзіне ғана қызығатын, мүмкіндік болса, сізді пайдаланып қалуға дайын тұратын қатерлі орын деуіңіз мүмкін. Басқаша айтқанда, «ауыр салмақты» көрерменге шынайы өмір кәдімгі реалисти-шоу секілді. Осы көзқарас пен сенім америкалық өмірдің теледидар ұсынған жалған бейнесін паш етеді. Теледидар арқылы көрінетін адам табиғатының көлеңкелі тұстарын ескерсек, «ауыр салмақты» көрерменнің өзін жарқын ойлы көрерменге қарағанда бақытсызбын деп санайтыны таңдандырмаса керек.

Көпшілігіміз үшін телевидение – қоғамның кейбір қыры туралы жалғыз айқын ақпарат көзі. Қылмысты алып қарайық. Телебағдарламалардың негізгі бөлігі қылмысты көрсетеді. Сонда 15 жастағы бозбала орта есеппен теледидардан кісі өлтіру туралы 13 000 жаңалықты көріп-естиді. Бірнеше зерттеу арқылы телебағдарламаларда полицейлердің де, қылмыскерлердің де бейнелері еш өзгеріссіз көрсетілетіні анықталған. Мысалы, теледидарда полицей өте мықты, олар әрбір қылмысты еш қатесіз ашады. Бағдарлама соңында жазықсыз адамдардың ешқайсысы түрмеге тоғытылмайды. Қылмыспен күрес мәселесінде телевидение сенімділік елесін тудырады. «Телеқылмыскерлер» әдетте қылмысқа қандай да бір психикалық жетіспеушіліктен немесе тойымсыз сараңдықтан бойұрады. Телевидение қылмыскерлердің өз әрекетіне жеке өзі жауапты екеніне салмақ сала баяндайды, сөйтіп, қылмысқа байланысты жағдайдың, мысалы, жұмыссыздық





Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе  
Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным  
Дәріс: 7. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. 3-бөлім

пен кедейліктің қысымын ескермейді. Қылмыскерлерді осылай көрсетудің маңызды әлеуметтік салдары бар. Теледидарды тым көп көретін адамдар өздерінің күткен нәрсесіне әсер ететін, алқаби болу мүмкіндігі берілсе, қатаң ұстанымнан айнамауға мәжбүрлейтін осы иландыру жүйесін меңгеріп алады. «Ауыр салмақты» телекөрермендер тіпті «айыпкер әйтеуір бір нәрсеге кінәлі болуы мүмкін, әйтпесе жауапқа тартылмас еді» деп кінәсіздік презумпциясын жоққа шығаруы да өте ықтимал.

Телевидение тарихы аңғартқандай, елдің белгілі бір аймағында ол іске қосылса, сол аймақта ұрлық жедел өсе түсетін болған. Неге бұлай? Ең дұрыс түсіндірме қарапайым ғана: телевидение жарнама арқылы түрлі игіліктерді тұтынып көруге ынталандырады, сондай-ақ жоғары және орта таптың өмірін қалыпты образ ретінде сипаттайды. Шексіз байлық пен жоғары деңгейлі тұтыну әдетінің осындай елесі көрермендердің бір бөлігін ашуға булықтыруы мүмкін. Олар өз өмірін теледидар көрсетіп жатқан өмір салтымен салыстырып көреді де, кез келген тәсілмен «америкалық арманға» қосылып көруге ұмтылдырады.

Автор телевидение ықпалын зерттеуді түсіндіру мәселесінде мейлінше абай болуға тырысты. Бұдан бұрынғы эксперименттерден ерекшелігі сол, телевизиялық зерттеу – корреляциялы, яғни өзара байланысты. Теледидар көру – бақытпен, қылмысқа қатысты ұстаныммен, қылмыс туралы сеніммен және т.б. өлшенеді. Ұстаным бағытын нақты анықтау өте қиын. Мысалы, теледидарды көп көретін адамдар ақыр соңында бақытсыздау болып қалады деп болжам жасау бір қарағанда дұрысырақ. Бірақ мұндай пікірді басына түскен бақытсыздық адамды теледидарға көп қарауға мәжбүрлеген жағдайда ғана айтуға болады.

Адамның ойлау қабілеті үнемі қисынды бола бермейді. Біз нақты және нәзік ойлауға қабілетті болсақ та, өзіміздің ойлау процесімізде бұрмалауға да, салақтыққа да бейімбіз. Ұстанымды қалай өзгерту керегін түсіну үшін, ең алдымен, адамның бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру ойлау қабілетінің күрделілігін, сондай-ақ адамдарды өзгерістерге қарсы тұруға итермелейтін себепті түсіну қажет. Осы қызықты да маңызды мәселелерді келесі дәрістерде қарастырамыз.